

ARTÍCULO DE MERCEDES PESCADOR, DIRECTORA GENERAL DE LA AGENCIA MEDIALUNA

Periodista y jefe de prensa, pareja mal avenida

“El acto se desarrollará en un céntrico hotel de la ciudad...” ¿Qué hace sospechosa la noticia emitida por la empresa privada? ¿Por qué el ánimo de lucro genera rechazo en los medios de comunicación?

POR MERCEDES PESCADOR, DIRECTORA GENERAL DE MEDIALUNA. sábado 31 de mayo de 2014



MERCEDES PESCADOR

“El acto se desarrollará en un céntrico hotel de la ciudad...”. ¿Cuántas veces vemos en los medios de comunicación este latiguillo, que oculta muchas veces datos relevantes de una noticia por el prurito de no hacer publicidad a una empresa? **Son legión los lectores a los que molesta tal absurdo**, porque les obliga a averiguar por su cuenta el lugar exacto en el que va a ocurrir el evento que su periódico ha considerado noticia.

En las redacciones de los medios de comunicación circula la **creencia de que las empresas solo persiguen una publicidad gratuita** cuando reclaman la publicación de comunicados o notas de prensa tan atractivas, con sus logos y sus colorines corporativos. La desconfianza se agrava si quien emite la supuesta noticia interesada es una agencia de Relaciones Públicas

contratada por una empresa o corporación para que ejerza como su jefe de Prensa. La consecuencia es que, muchas veces, las convocatorias o invitaciones a actos informativos resultan misiones imposibles para las organizaciones con ánimo de lucro y sus colaboradores.

Tienen mejor suerte, a veces, algunas ONG, todas las instituciones públicas e, incluso, gran parte de las fundaciones creadas por las empresas, que gozan de cierta estima periodística. **¿Por qué el ánimo de lucro genera desconfianza o rechazo?** ¿Qué hace sospechosa a la noticia elaborada y emitida por la empresa privada en España?

El origen de este poco aireado desencuentro entre el creador de noticias de empresa y el periodista de medio tiene sus argumentos. Podría ocurrir, en primer lugar, que **el celo profesional del redactor de medio le hace creerse a sí mismo como el único titular de noticias valiosas**. Tampoco habría que descartar el abuso (o poco uso) del género periodístico por parte de los jefes de Prensa, también llamados **periodistas del otro lado**. La pobreza informativa, la falta de rigor y de datos de interés se reconoce fácilmente en la mayoría de los comunicados de empresa.

¿Cuántas notas de prensa de estos gabinetes de prensa emocionan, entristecen, alarman o alegran a los ciudadanos? ¿Acaso no es noticia aquello que afecta a muchos? **Cientos de comunicados de empresa llegan cada día a las redacciones de los periódicos de España y acaban en la bandeja de eliminados.**

No parece que la sobreabundancia de medios digitales y de canales mejore esta realidad, que tiene que ver con los contenidos y el estilo. Al contrario, **la inmediatez juega malas pasadas en los textos** que llegan con forma de noticia. La información crece sin límite mientras baja el valor de la palabra.

Numerosos **periodistas siguen identificando los gabinetes de comunicación con refugio de informadores frustrados** que escriben supuestas notas o comunicados sobre nuevos formatos y membretes de productos con faltas gramaticales o sin estilo periodístico. Algunos, incluso, se vanaglorian de tirarlos a la papelera cuando detectan su procedencia, con el conocido argumento de “si quieren publicidad, que la paguen”.

El histórico desprecio profesional del periodista de medio hacia el jefe de Prensa o **consultor de agencia** sigue siendo un reto para los profesionales de la comunicación que aprecian el valor de la palabra, entienden de géneros informativos y saben utilizarlos adecuadamente. Continúa abierta la brecha, a pesar de los cambios en el paradigma mediático actual, con independencia de que la tableta o el móvil lleguen a sustituir al papel. El Periodismo seguirá siendo Periodismo. Y la tarea de construir noticia desde el ámbito de la empresa o desde cualquier organización seguirá siendo un **arte que precisa de estilo en la redacción, de ingenio en el contenido, de conocimiento de la realidad y del interés del público** al que se dirige el mensaje. Si estos factores están presentes, el resultado es infalible: nadie desprecia una noticia cuando es noticia.

Los profesionales de los gabinetes de prensa han de responder a esta exigencia de calidad. Las empresas -por una cuestión de sentido común- deben formar parte de la **lista de fuentes de información dignas y fiables en los medios**. Si no están, la realidad mediática será parcial y menos interesante. Pero para merecer estar, hay que ejercer el oficio de informador con cierta maestría. Es el gran reto por ambas partes.